

กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber  
ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร



ดารินทร์พร วงศ์หาริมาศย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber  
ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

นางสาวดารินทร์พร วงศ์หริมาตย์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรหม สุชาทร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถดำเนินการสำเร็จและบรรลุตามเป้าหมายของการศึกษาวิจัย เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้ข้อเสนอแนะตลอดการจัดทำจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ อีกทั้งขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มอบเนื้อหาทางวิชาการ ประสบการณ์ และแนวทาง ซึ่งผู้วิจัยได้นำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัยครั้งนี้และประยุกต์ใช้การทำงาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกคน โดยเฉพาะคุณสามี สำหรับกำลังใจที่สำคัญและการส่งเสริมให้ผู้วิจัยศึกษาระดับปริญญาโท และขอขอบคุณ พี่ๆ และน้องๆ รุ่นที่ 24A ในสาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตลอดระยะเวลาการศึกษาระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลประกอบการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์และเป็นประโยชน์กับผู้ที่สนใจในธุรกิจด้านที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ดารินทร์พร วงศ์หริมาตย์

กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE DEVELOPMENT STRATEGIES OF SERVICED APARTMENTS FOR FIRST JOBBERS IN THE NEXT NORMAL ERA IN BANGKOK

ดารินทร์พร วงศ์หริมาตย์ 6450110

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., รองศาสตราจารย์ กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพรหม สุชาทร, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ Service Quality (ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) และ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)) และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 422 ชุด โดยแบ่งเป็นพนักงานบริษัท 213 คน พนักงานของรัฐวิสาหกิจ 127 คน ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 45 คน ธุรกิจส่วนตัว 18 คน นักศึกษา 14 คน และ อาชีพอิสระ 5 คน จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือทำเลที่ตั้ง (Place) และ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Presentation) ตามลำดับ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

คำสำคัญ : ที่อยู่อาศัย/ เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์/ ตัดสินใจเช่า/ ทฤษฎีคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และเบอร์รี่/ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของคอตเลอร์ และเคลเลอร์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
<b>บทที่ 1</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย/ นิยามศัพท์เฉพาะ	7
<b>บทที่ 2</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ First Jobber ในการเลือกที่อยู่	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
<b>บทที่ 3</b>	<b>22</b>
3.1 รูปแบบการวิจัย	22
3.2 การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง	22
3.3 สมมติฐานการวิจัย	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	27
<b>บทที่ 4</b>	<b>29</b>
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ Service Quality	31
4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด	33
4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัดสินใจเข้าที่อยู่อาศัยสำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
4.5 การวิเคราะห์ต่อบัณฑิตด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเข้าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
<b>บทที่ 5</b>	<b>45</b>
5.1 บทสรุปผลการวิจัย	45
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะทางการพัฒนากลยุทธ์	47
5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย	48
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	49
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>50</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>51</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>58</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัด	32
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัด	33
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรตาม	37
ตารางที่ 4.5.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)	38
ตารางที่ 4.5.2 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.5.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการ ตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัย ด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	39
ตารางที่ 4.5.4 สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	40



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
รูปภาพที่ 1.1 ข้อมูลตลาดเช่าที่อยู่ไทยในช่วงไตรมาส 2 ปี 2565	3
รูปภาพที่ 2.1 ข้อมูลตลาดเช่าที่อยู่ไทยในช่วงไตรมาส 2 ปี 2565	9
รูปภาพที่ 2.2 ราคาทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตด้านที่อยู่อาศัย	10
รูปภาพที่ 2.3 ราคาเช่าเฉลี่ยที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร	11
รูปภาพที่ 2.4 เทรนด์การเลือกทำเลที่ตั้งที่เช่าพักอาศัย	13
รูปภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเช่าที่อยู่	14
รูปภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	15
รูปภาพที่ 2.7 Marketing Mix 7Ps	19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางที่ดึงดูดคนเข้ามาทำงานจากหลายส่วนของประเทศ เพราะมีบริษัทหลายธุรกิจ ทั้งของคนไทยและต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย ทำให้มีโอกาสนในการหางานสูงกว่า รวมถึงเงินเดือนหรือค่าแรงค่อนข้างมากกว่าต่างจังหวัด ทำให้คนต่างจังหวัดเลือกเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อหารายได้ หาช่องทางการเติบโตในสายอาชีพ ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน รวมถึงการเข้าถึงความสะดวกในการใช้ชีวิตที่มีให้เลือกตามใจ เพราะเป็นเมืองหลวงที่เข้าถึงความทันสมัยและมีสินค้าต่างๆมากมายตามที่ต้องการจะหาซื้ออย่างมาก ถ้าเทียบกับต่างจังหวัด ที่สำคัญคือการเจ็บป่วย ได้รับความสะดวกกว่าต่างจังหวัด เพราะมีโรงพยาบาลและคลินิกรักษาอยู่หลายแห่ง จึงไม่ต้องกังวลมากในเวลาเราเจ็บไข้ ในปัจจุบันนักศึกษาที่เพิ่งเรียนจบจากมหาวิทยาลัยจำนวนมาก หรือ First Jobber จึงเลือกที่จะเดินทางเข้ามาในกรุงเทพมหานคร เพื่อตามหาโอกาส ที่จะได้งานทำ โดยในปี 2564 ได้มีการจ้างงานนักศึกษาจบใหม่ ในภาคเอกชน 165,625 ราย ส่วนใหญ่เป็นการจ้างงานในเขตกรุงเทพมหานคร (the Bangkok insight, 2564) ส่งผลให้ความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น

คนต่างจังหวัดที่เดินทางเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร จะมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับคนที่กรุงเทพมหานครเป็นภูมิลำเนาเดิมของตัวเองอยู่แล้ว โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายด้านการเช่าที่อยู่อาศัย ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วค่าเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียมให้เช่า จะมีราคาอยู่ที่ 5,000-15,000 บาท ต่อ เดือน (สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธัญ (เอยู โพล), 2560) ขึ้นอยู่กับทำเล และความเก่าใหม่ของที่อยู่อาศัย ถ้าเป็นที่อยู่อาศัยที่อยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก อยู่ในเมือง ใกล้แหล่งอาคารสำนักงาน หรือสามารถเดินไปใช้บริการรถไฟฟ้าได้สะดวก ก็จะมีราคาแพงมากขึ้น นอกจากค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัยแล้ว ค่าใช้จ่ายเพื่อการเดินทาง ก็เป็นค่าใช้จ่ายส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน

ในปี 2564 มีนักศึกษาจบใหม่ ในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 252,249 ราย ระดับปริญญาโท 23,565 ราย และระดับปริญญาเอก มีผู้จบการศึกษา 3,359 ราย (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564) ยังไม่รวมกับผู้ที่กำลังตกงาน เพราะได้รับผลกระทบจาก

สถานการณ์โควิด-19 อีกหลายแสนราย ซึ่งทั้งนักศึกษาจบใหม่ และผู้ที่กำลังหางานอยู่ในขณะนี้ จะยิ่งเป็นการเพิ่มอัตราการแข่งขันในการหางาน เพราะผู้ที่กำลังหางานมีมากขึ้นเรื่อยๆ ในขณะที่ตัวเลขตำแหน่งงานว่างยังคงมีเท่าเดิม ไม่ได้เปลี่ยนแปลง

การระบาดของโรคโควิด-19 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในหลายพื้นที่ได้รับผลกระทบ จากการประกาศใช้นโยบายสนับสนุนให้พนักงานทำงานที่บ้าน หรือ Work Form Home (WFH) รวมถึงการเปิดกว้างให้พนักงานในบางตำแหน่งไม่จำเป็นต้องมีวันที่เข้าทำงานในสำนักงาน แต่เข้าเท่าที่จำเป็น รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเวลาการทำงานที่ยืดหยุ่นขึ้น โดยนำเทคโนโลยีออนไลน์เข้ามาใช้ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานที่อยู่ทำงานและอยู่ภายนอกทำให้เกิดเป็นมาตรฐานใหม่ของสำนักงานทั้งภาคเอกชนและรัฐบาลหลายแห่ง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทำให้จำนวนผู้เข้าพักลดลงไปอย่างเห็นได้ชัด เมื่อสถานการณ์การระบาดของโรคเริ่มคลี่คลายลง เศรษฐกิจของไทยคาดว่าจะยังคงชะลอตัวไปอีกหลายปี อีกทั้งภาระหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งระบบ ทำให้ความสามารถในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนทำงานในเมืองอย่างอาคารชุดใกล้รถไฟฟ้าเป็นไปได้ยากขึ้น เมื่อไม่สามารถซื้อได้ กู้ไม่ผ่าน หรือแม้แต่ผ่อนต่อไม่ไหวต้องขายคืนตลาด ก็จะทำให้ความต้องการเช่าเข้ามาแทน แต่ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็ต้องแข่งขันกับเจ้าของห้องในอาคารชุดที่นำมาปล่อยเช่าด้วย แต่โดยเฉลี่ยแล้วในย่านเดียวกันอสังหาริมทรัพย์จะมีราคาเช่าต่อเดือนต่ำกว่าอาคารชุด ในยุคที่เศรษฐกิจไม่ดีการมองหาที่พักที่มีราคาถูกในย่านเดิมก็อาจมีส่วนช่วยให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ได้เปรียบ

ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2565 ยังชะลอตัวตามภาพรวมเศรษฐกิจที่มาจากวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ และอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น เนื่องจากผลกระทบของสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน จุดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายให้น้อยลง ตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานครได้รับผลกระทบเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวมาไทยลดลง และการปิดประเทศในช่วงของวิกฤตการแพร่ระบาด โดยที่กลุ่มลูกค้าหลักของตลาดธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์คือนักลงทุน/นักธุรกิจต่างชาติ และชาวต่างชาติ ทำให้ผู้ประกอบการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้จึงต้องปรับลดราคาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเช่ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่ พร้อมทั้งพยายามมองหาลูกค้าใหม่ๆ และดึงดูดผู้เช่าใหม่ๆ พร้อมทั้งการเผชิญจากกระแสการแข่งขันกันรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบคือคอนโดมิเนียมหรูตามหัวเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานครและผู้ประกอบการจากวงการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่เข้ามาลงทุนมากขึ้น ถึงแม้ว่าเทรนด์การเช่าที่อยู่อาศัยจะตอบโจทย์สถานะการเงินของผู้บริโภคยุคนี้ และมีความต้องการเช่าเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังมีโอกาสทางทำเลพื้นที่ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการขยายย่านศูนย์กลางธุรกิจใหม่ (New CBD) หรือตามโครงการรถไฟฟ้าสายใหม่ที่เปิดให้บริการแล้วมาช่วยผลักดันการเติบโตตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์



รูปภาพที่ 1.1 ข้อมูลตลาดเช่าที่อยู่ไทยในช่วงไตรมาส 2 ปี 2565 จาก <https://www.ddproperty.com/>

หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ปี 2565 เป็นต้นไป จะเข้าสู่ยุค Next Normal และ Great Disruption ค่าครองชีพที่สูงขึ้นกดดันให้เงินออมในการซื้อบ้านลดน้อยลง คนหันมานิยมเช่าที่อยู่อาศัยมากขึ้นรวมถึงค่านิยมของคนรุ่นใหม่ที่ไม่อยากสร้างภาระก่อหนี้ระยะยาว และพฤติกรรมเปลี่ยนที่ทำงานบ่อย (Witawat Rungruanphon, 2564) รวมถึงการมองว่าการถือครองทรัพย์สินอย่างที่พักอาศัยของตัวเองเป็นภาระที่ต้องดูแล ทำให้ตลาดการเช่าอพาร์ทเมนต์ดูจะสอดคล้องกับค่านิยมของคนรุ่นใหม่และด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ระบบการดูแลผู้เช่า การเก็บเงิน การทำการตลาด ทำได้ง่ายขึ้น ใช้คนน้อยลง และสามารถสร้างเป็นเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์รูปแบบใหม่ที่มีรูปแบบการให้บริการ หรือ Business Model ที่แตกต่างจากเดิม พร้อมทั้งสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์รูปแบบใหม่ที่เข้ากับค่านิยมของ First Jobber เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการตัดสินใจของ First Jobber หลังยุค next normal ในการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร
2. กลยุทธ์ที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์หลังยุค next normal ควรพัฒนาอย่างไรให้มีนวัตกรรมบริการหรือสินค้ารูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากเดิม

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พัฒนาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ยุค next normal ให้มีนวัตกรรม

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร” มุ่งเน้นการศึกษารายละเอียดการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยที่มีความสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์และศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์รูปแบบใหม่ที่มีรูปแบบการให้บริการ หรือ Business Model ที่แตกต่างจากเดิม โดยแบ่งขอบเขตดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรที่เช่าอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเริ่มทำงานได้ไม่เกิน 3 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการเช่าที่อยู่อาศัยระหว่างเริ่มต้นชีวิตวัยทำงานในช่วงเริ่มต้นที่เงินเดือนยังไม่สูงและหน้าที่การงานยังไม่เติบโต ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการเลือกเช่าที่อยู่ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ของ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 ปัจจัย (7P's) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) รวมถึงความต้องการด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์รูปแบบใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ดำเนินการเป็นเวลา 3 เดือน โดยมีเวลา 1 เดือน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่อยู่ โดยเฉพาะประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ สามารถนำผลของการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจเพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงใช้ในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับบริษัทเจ้าของธุรกิจที่ให้บริการเช่าที่อยู่อาศัยในอนาคต ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และก่อให้เกิดรายได้สูงสุด



## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางด้านต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นแนวคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย เรื่องกลยุทธ์ในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร



### 1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย/ นิยามศัพท์เฉพาะ

First Jobber หมายถึง กลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มต้นและก้าวเข้ามาสู่ช่วงของการทำงานเป็นครั้งแรก หรือคนที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ช่วงของการทำงานไม่เกิน 4 ปี คนส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้จึงมักเป็นเด็กจบใหม่จากมหาวิทยาลัย ซึ่งจะมีอายุ 22 ปีขึ้นไป





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

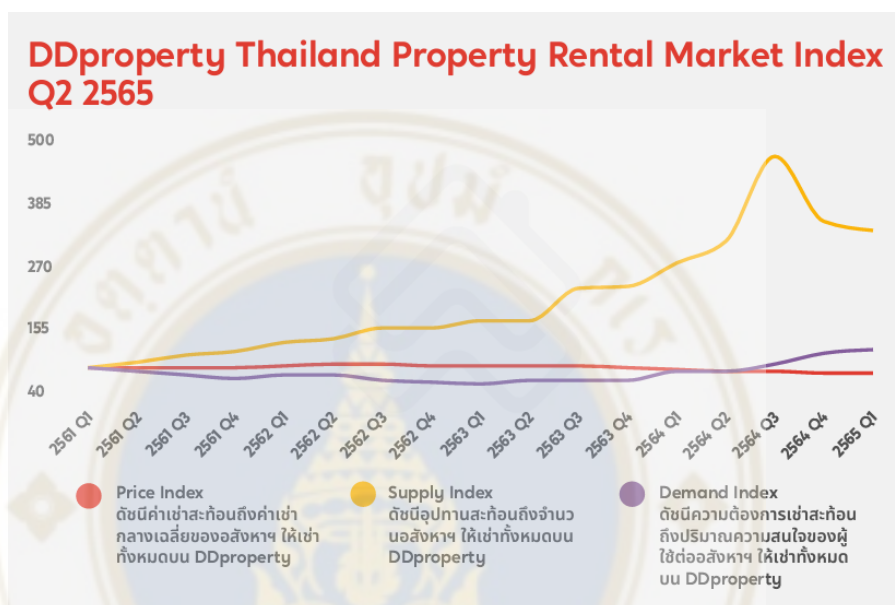
การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษา ตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ First Jobber ในการเลือกที่อยู่
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

ทิศทางของตลาดอสังหาริมทรัพย์ในปี 2565 ยังชะลอตัวตามภาพรวมเศรษฐกิจที่กระทบมาจากการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ ผนวกกับอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้น ราคาน้ำมันและต้นทุนวัสดุก่อสร้างที่ปรับตัวเพิ่มต่อเนื่องจากผลกระทบของสงครามระหว่างรัสเซียและยูเครน ซึ่งล้วนกระทบต่อค่าครองชีพของผู้บริโภคโดยตรง และลดความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายให้น้อยลง ดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำสุดในรอบ 8 เดือนนับตั้งแต่เดือน ก.ย.2564 (ผลสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, 2565) ผู้บริโภคจึงระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้เทรนด์การเช่าที่อยู่อาศัยยังคงตอบโจทย์สถานะการเงินของผู้บริโภคยุคนี้ จากรายงานของ DDproperty Thailand Property Market Report Q1 ปี 2565 เผยให้เห็นว่าเทรนด์การเช่าที่อยู่อาศัยมีความต้องการเช่าเพิ่มสูงขึ้น โดยที่คนสนใจเช่าคอนโดเพิ่มขึ้น 50% ในรอบปี และความต้องการในการเช่าที่อยู่เพิ่มขึ้น 7% จากไตรมาส Q1 ปี2565 เพิ่ม 42% จากปี 2564 (ผู้จัดการออนไลน์,2565) แต่เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของดัชนีค่าเช่าในรอบปี ดัชนีราคาที่อยู่อาศัยในช่วงไตรมาสแรกของปี 2565 มีแนวโน้มปรับตัวลดลงต่อเนื่อง พร้อมทั้งผู้ให้บริการมีการปรับราคาลดลงมา 3% จากไตรมาสแรก และทรงตัว

ต่อเนื่องในไตรมาสสอง เมื่อเทียบกับช่วงก่อนหน้าที่ไม่มีการแพร่ระบาด พบว่าลดลงถึง 13% เนื่องจากผลกระทบจากการล็อกดาวน์ที่ทำให้ผู้เช่าชาวไทยและต่างชาติหายไปจากตลาดเป็นเวลานาน ผู้ให้เช่าจึงต้องปรับลดราคาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเช่ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่แทน สวนทางกับจำนวนอุปทานอสังหาริมทรัพย์สำหรับเช่าปรับตัวลดลงอย่างมากถึง 24% จากไตรมาสก่อน แต่เพิ่มขึ้น 47% จากปีก่อนหน้า เป็นโอกาสที่ดีของผู้ที่มีอสังหาริมทรัพย์ที่จะนำออกมาปล่อยเช่าเพื่อรองรับความต้องการในตลาดแทนการประกาศขาย

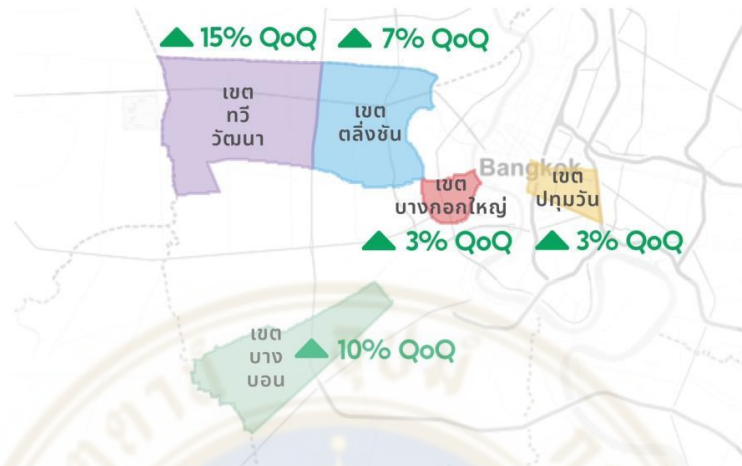


รูปภาพที่ 2.1 ข้อมูลตลาดเช่าที่อยู่ไทยในช่วงไตรมาส 2 ปี 2565 จาก <https://www.ddproperty.com/>

ธุรกิจเช่าอสังหาริมทรัพย์ที่ดูเหมือนความเสี่ยงต่ำ ที่คนทั่วไปให้นายว่า “เสือนอนกิน” ไม่ต้องทำอะไรมากแค่เก็บค่าเช่าไปในแต่ละเดือน จึงเป็นธุรกิจที่มีโอกาสที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ไม่ยาก แต่หัวใจของอสังหาริมทรัพย์นั้น คือ ทำเล และเป็นแค่เฉพาะบางทำเล ซึ่งผู้ลงทุนควรคำนึงถึงข้อจำกัดในเรื่องราคาค่าเช่าด้วย เนื่องจากหากมีการตั้งราคาสูงมากเกินไปอาจจะสู้กับคู่แข่งที่กำลังมาแรงในยุคนี้ นั่นคือ คอนโดมิเนียม ผ่านแนวคิดที่ว่า “ผ่อนคุ้มกว่าเช่า” ในการทำตลาดรวมถึงเจ้าของห้องชุดปล่อยเช่าเอง นอกจากนี้ทำเลที่ดินนั้น อาจจะมีคู่แข่งมากขึ้นในอนาคต ทำให้การสร้างอาคารขึ้นใหม่อาจจะมีผู้เช่าไม่เต็มอย่างที่คาดหวัง สำหรับทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตด้านที่อยู่อาศัย หรือทำเลที่มีดัชนีราคาเพิ่มขึ้นสูงสุดในไตรมาส Q2 ปี 2565 ส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่นอกเขตศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) และพื้นที่กรุงเทพมหานครรอบนอก ที่ได้อิทธิพลจากโครงการรถไฟฟ้าสายใหม่ที่เปิดให้บริการแล้วมาช่วยผลักดันการเติบโต ประกอบด้วย เขตทวีวัฒนา (15%) เขตตลิ่งชัน(7%) เขตบางกอกใหญ่(3%) เขตบางบอน(10%) และเขตปทุมวัน (3%)



## 5 ทำเลที่มีดัชนีราคาเพิ่มขึ้นมากที่สุด



รูปภาพที่ 2.2 ราคาทำเลที่มีศักยภาพในการเติบโตด้านที่อยู่อาศัย จาก <https://www.ddproperty.com/>

ตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในกรุงเทพมหานคร คือหนึ่งในตลาดอสังหาริมทรัพย์ที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวมาไทยลดลงจาก 40 ล้านคนในปี 2562 ลงมาต่ำกว่า 7 ล้านคนในปี 2563 (Parichat Chk, 2564) โดยที่กลุ่มลูกค้าหลักของตลาดธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์คือนักลงทุน/นักธุรกิจต่างชาติ และชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยได้รับใบอนุญาตให้คนต่างด้าวเข้ามาทำงานตามมาตรา 62 ประเภทส่งเสริมการลงทุน (BOI) มี 30,169 คนในปี 2565 (สถิติจำนวนแรงงานต่างด้าว, 2565) รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการพักผ่อนในระยะเวลาสั้น ในปัจจุบันเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ส่วนใหญ่ก็จะเป็นโครงการขนาดเล็ก ที่เน้นความเป็นส่วนตัวเงียบสงบ ไม่วุ่นวาย ซึ่งมักจะตั้งอยู่บริเวณถนนสายรองหรือซอยที่แยกจากถนนสุขุมวิท โดยทำเลทองของธุรกิจอาร์ทเมนต์เซอร์วิสจะเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) สุขุมวิท และ สีลม สถิติ ณ ไตรมาส Q1 ปี 2561 ภาพรวมทั้งตลาดมีเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ 20,252 ยูนิต โดยกระจายทำเลอยู่ในโซนสุขุมวิทสัดส่วน 23% แบ่งเป็นสุขุมวิทตอนต้น 13% และสุขุมวิทตอนปลาย 10% ของตลาดรวม ที่เหลืออยู่ในทำเลรอบสวนลุมพินี 17% พื้นที่รอบเมืองทิศใต้ 5% และทำเลทั่วไปอีก 42% ค่าเช่าเฉลี่ยสูงสุดของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ในทำเลย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) อยู่ที่ 1,460 บาท/ตารางเมตร/เดือน ในขณะที่บางที่สามารถทำราคาเช่าเพิ่มขึ้นไปแตะ 1,700 บาท/ตารางเมตร/เดือน บางโครงการขยับสูงขึ้นไปอยู่ที่ 90-93% โดยเฉพาะทำเลลูกค้าผู้เช่าชาวญี่ปุ่น ทำเลยอดนิยมผู้เช่าญี่ปุ่นคือสุขุมวิท 24, 33, 39 และย่านทองหล่อ



รูปภาพที่ 2.3 ราคาเช่าเฉลี่ยที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จาก [https:// www.dotproperty.co.th](https://www.dotproperty.co.th)

ถัดมาคือทำเลเกรดบี เช่นอโศก-พระราม 9 - รัชดา-ห้วยขวาง (New CBD) अनुเสาวริย์ชัยสมรภูมิ ที่เป็นบริเวณที่เดินทางโดยรถไฟฟ้าได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และผลการวิจัยของบริษัทที่ปรึกษาและบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ เจแอลแอล (หัวหน้าแผนกฝ่ายการสื่อสารการตลาด, 2563) เปิดเผยว่าเมื่อเทียบกับโรงแรม ธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ที่สามารถรับมือได้ค่อนข้างดีกว่าเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ขึ้น ทำให้หลายบริษัทด้านอสังหาริมทรัพย์ชั้นนำเริ่มพัฒนาโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์และโครงการที่มีทั้งโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในโครงการเดียวกัน เพื่อรองรับชาวต่างชาติที่จะกลับเข้ามาทำงานในประเทศไทย (Expats) นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว ธุรกิจนี้ก็มีคู่แข่งสำคัญได้แก่ คอนโดมิเนียมปล่อยเช่าและอพาร์ทเมนท์ระดับ Hi – End ซึ่งอาจจะได้เปรียบในบางทำเลที่ติดกับรถไฟฟ้ามากกว่า ทำให้ตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ในกรุงเทพมหานครต้องเผชิญจากกระแสการแข่งขันกันรุนแรง ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยหลักที่มีผลกระทบคือคอนโดมิเนียมทรุดตามหัวเมืองชั้นในของกรุงเทพมหานครที่ค่าเช่าถูกกว่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เล็กน้อยแต่ทำเลโดดเด่นกว่า และจากอัตราค่าเช่าสร้างผลตอบแทนสูงจึงดึงดูดผู้ประกอบการจากวงการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่เข้ามาลงทุนมากขึ้น โดยรายได้จากเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เป็นพอร์ตรายได้ประจำ (recurring income) ผู้ประกอบการรายใหญ่จึงสนใจในการพัฒนาโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ขึ้น เช่น บริษัท อนันดา ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) จับมือกับพันธมิตรระดับโลก ดิ แอสคอตท์ ลิมิเต็ด (The Ascott Limited) ในการวางกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อรองรับการเติบโตในระยะยาวด้วยโครงการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ 4 แห่ง



มูลค่ารวม 1 หมื่นล้านบาท จำนวน 1,400 ยูนิต โครงการแรกแบรนด์ซัมเมอร์เซ็ท งามา 9 บางกอก 445 ยูนิต มูลค่า 2,500 ล้านบาท หรือ บริษัท ออร์จิน พร็อพเพอร์ตี้ ได้เปิดตัว “Hampton Residence Next To Emporium” เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์สุดหรู บนทำเลใจกลางกรุงเทพมหานคร สุขุมวิท 24 อยู่ในโครงการมิกซ์ยูส อีกทำเลในซอยทองหล่อ รวมกัน 500 ยูนิต ไม่เว้นแม้แต่ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน) หันมาขยายตลาดคอนโดให้เช่าเป็นครั้งแรก โดยเริ่มจาก โครงการ ศุภาลัย โอเรียนทัล สุขุมวิท 39 และในโครงการศุภาลัย ไอคอน บนสถานทูตออสเตรเลียเดิม 200 ยูนิต ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่ของคนต่างชาติและคนไทย ทำให้ผู้ประกอบการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ส่วนใหญ่ในปัจจุบันนี้ จึงต้องพยายามมองหาลูกค้าใหม่ๆ และดึงดูดผู้เช่าใหม่ๆ ที่อยู่ในคุณภาพดีเข้ามาในตลาด ซึ่งเป็นการแข่งขันที่สูง อีกทั้งควรมองหาการบริการที่สร้างความแปลกใหม่ด้วยการสร้างที่พักอาศัยหลากหลายรูปแบบ ให้พวกเขาเลือกตามความชอบ ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

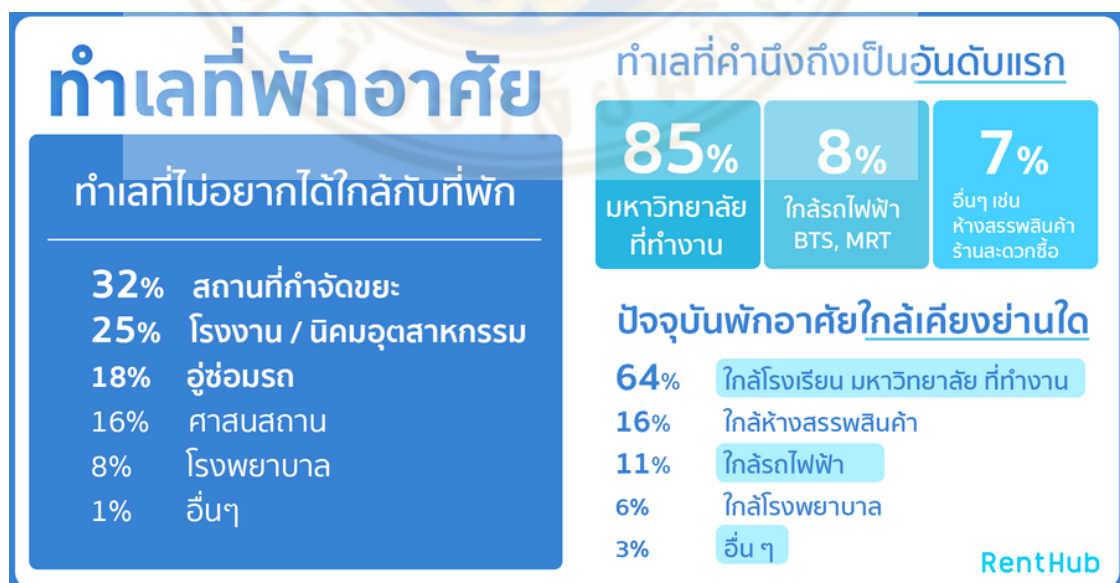
## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ First Jobber ในการเลือกที่อยู่

ปี 2563 ถือเป็นปีแรกที่ประชากร Generation Z ได้เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานในฐานะ First Jobber ซึ่งในระยะข้างหน้าจะเข้ามาเป็นกำลังหลักของแรงงานในประเทศ ลักษณะนิสัย ทัศนคติในการทำงานรวมถึงไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ของประชากรกลุ่มนี้มีความแตกต่างไปจากประชากร Generation ก่อน ๆ ค่อนข้างมาก ประชากร Generation Z โดยนิยามคือบุคคลที่เกิดในช่วงพ.ศ. 2538-2552 คิดเป็นประมาณหนึ่งในสี่ของจำนวนประชากรไทย (19% ของประชากรทั้งหมด บุคคลกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับในยุคที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี สามารถเรียนรู้ได้เร็ว มองเห็นคุณค่าของตัวเองและมองทุกคนเท่าเทียมกัน รวมถึงไม่เชื่อในระบบอาวุโส เชื่อในสิ่งที่มีข้อมูลรองรับ ส่วนใหญ่มีพื้นฐานทางครอบครัวที่ดีกว่าคนใน Generation ก่อน ๆ ซึ่งความเชื่อ พฤติกรรมการใช้ชีวิตต่าง ๆ ส่งผลถึงมุมมองต่างๆของคนใน Gen Z ที่แตกต่างออกไป First Jobber หรือหนุ่มสาวในวัย 22-26 ปี เป็นช่วงวัยแห่งการเริ่มต้นหลายๆ อย่างในชีวิต ไม่ว่าจะเป็นพื้เงเรียนจบ พื้เงเริ่มทำงานเป็นครั้งแรก พื้เงเริ่มจับเงินเดือนก้อนแรกในชีวิต การแยกตัวออกจากครอบครัว รวมไปถึงการมองหาที่อยู่เพื่ออยู่อาศัยสำหรับชีวิตในวัยทำงานที่กำลังจะเริ่มต้นขึ้น

ความฝันของ First Jobber (วัยเริ่มทำงาน) นอกจากอยากมีรถยนต์ส่วนตัวแล้ว ยังอยากมีที่อยู่อาศัยเป็นของตัวเอง ต้องการพื้นที่ส่วนตัว (My Space) และการซื้อคอนโดก็เป็นสุดยอดความปรารถนาของคนวัยนี้ ความต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง หรือต้องการแยกครอบครัว เป็นพฤติกรรมยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ โดยที่อยู่อาศัยที่เด็กรุ่นใหม่หรือ First jobber ต้องการคืออยากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี ใกล้กับสถานที่ทำงาน โดยที่แหล่งทำงานส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครคือ

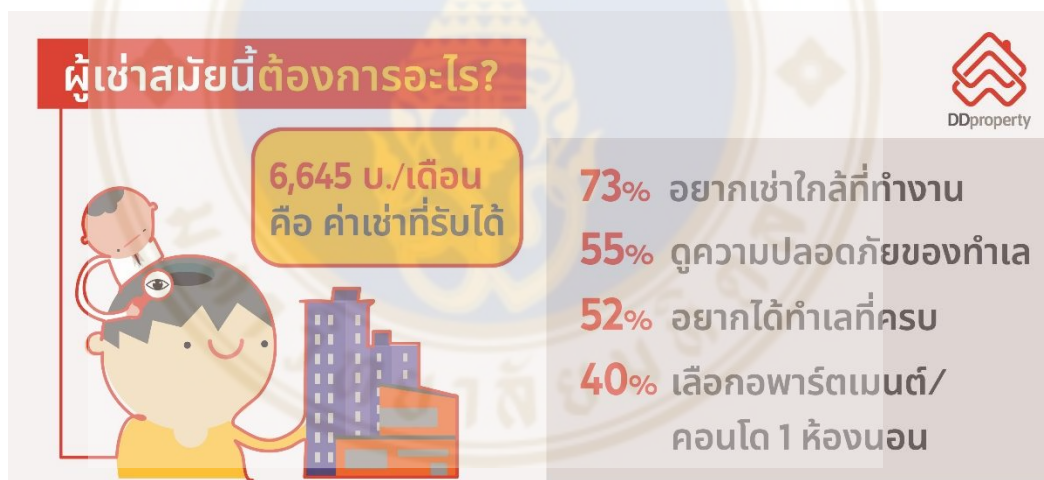
บริเวณย่านศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) ย่านถนนสีลม ถนนสาทร อโศกมนตรี สุขุมวิท ทองหล่อ/เอกมัย ย่านถนนวิฑูรย์ ถนนเพลินจิต สยามแสควร์ ราชประสงค์ และย่านตลาดประตู่ที่มีคอนโดหลายๆ โครงการมีราคาเริ่มต้นที่สูง-สูงมากและเน้นระดับ Super Luxury ขึ้นไป ราคาอสังหาริมทรัพย์ในย่านนี้มีราคาที่ติดสูงเพราะมีราคาที่ดินต่อตารางวาที่แพงเป็นทุนตั้งต้น หรือแม้แต่ ย่านศูนย์กลางธุรกิจใหม่ (New CBD) อโศก-พระราม 9 - รัชดา-ห้วยขวาง ที่เดิมเป็นย่านที่อยู่อาศัยของชาวไทยเป็นหลัก ปะปนฐานะกันตั้งแต่ระดับแรงงานไปจนถึงฐานะดี แต่ด้วยมี MRT สายสีน้ำเงินเพียงต่อเดียว เข้าใจกลาง Core Central Business District ละแวกนี้จึงเริ่มเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ Expats มากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ที่ดินสิ่งปลูกสร้างราคาจะติดตัวสูงขึ้น ทำให้เด็กรุ่นใหม่หรือ First jobber ที่หวังจะซื้อที่อยู่ใกล้ที่ทำงานไม่ใช่เรื่องง่าย ทำให้ First jobber เลือก “เช่าคอนโด” มากกว่า “ซื้อคอนโด” ด้วยเหตุผลของราคาและขนาดกระทัดรัดลงตัวตอบโจทย์การใช้ชีวิตไลฟ์สไตล์คนเมืองที่ชอบใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากกว่านั่งอยู่แต่ในห้อง ยิ่งกว่านั้นหลายคนยังเลือกเช่าคอนโดเพราะยังไม่ได้คิดที่จะหยุดกับที่ทำงานปัจจุบัน การเช่าแบบไม่มีภาระพันธะยาวจึงกลายเป็นสิ่งที่หลายคนถูกใจ และมองว่าการเช่าพักมีความเสี่ยงน้อยกว่า เพราะสามารถเก็บเงินสดไว้กับตัวเพื่อใช้จ่ายสิ่งที่เป็นด้านอื่นได้

ปัจจัยที่ทำให้ First Jobber ตัดสินใจที่อยู่เพื่ออาศัย อันดับแรกคือทำเล เป็นปัจจัยหลัก ยิ่งใกล้รถไฟฟ้ายิ่งดี โดยการเลือกทำเลที่ตั้งของที่เช่าอาศัย ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มักจะคำนึงถึงเป็นอันดับต้น ๆ เมื่อต้องเลือกเช่าอยู่ โดยปัจจัยอันดับแรกคือทำเลใกล้เคียงกับโรงเรียน / มหาวิทยาลัย / สถานที่ทำงาน 85% ตามมาด้วยอันดับที่ 2 ทำเลใกล้เคียงกับรถไฟฟ้า 8% และอันดับที่ 3 ทำเลใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ 7% (RentHub,2565)



รูปภาพที่ 2.4 เทรนด์การเลือกทำเลที่ตั้งที่เช่าพักอาศัย จาก <https://blog.renthub.in.th/>

มุมมองของกลุ่ม First Jobber มักจะเช่าคอนโดมากกว่าเลือกเช่าอพาร์ทเมนต์ เพราะมองว่าการออกมาอยู่อพาร์ทเมนต์หรือคอนโด ไม่แตกต่างกันมากในแง่ของการออกมาอยู่คนเดียว แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือเรื่องของสภาพแวดล้อม ห้องหรือโครงการ และอัตราการคิดราคาค่าไฟ ระหว่างอพาร์ทเมนต์ และ คอนโด แตกต่างกัน โดยอพาร์ทเมนต์มีเกณฑ์การคิดค่าไฟเฉพาะ แต่ คอนโดจะคิดราคาตามค่าไฟบ้าน ทำให้พอเทียบกับการเช่าอพาร์ทเมนต์ ที่มีส่วนต่างอยู่ราว ๆ 1,000 - 2,000 บาท ทำให้คอนโดที่มีค่าเช่าที่แพงกว่า แต่ค่าไฟถูกลง ฉะนั้นกลุ่ม First Jobber ยอมเอาค่าไฟที่จะต้องจ่ายแพงในการอยู่อพาร์ทเมนต์ มาจ่ายค่าเช่าคอนโด โดยที่คอนโดที่เลือกจะอยู่ใน Segment ที่ไม่แพงมาก เดือนละ 6,500 - ไม่เกิน 10,000 บาท (condonewb, 2564) สอดคล้องกับผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตลาดอสังหาฯ DDproperty's Thailand Consumer Sentiment Study 2563 พบว่า ผู้บริโภคกำลังมองหาที่อยู่อาศัยเพื่อเช่า สนใจเลือกเช่าห้องที่มีขนาดกะทัดรัดเพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว โดยอพาร์ทเมนต์/คอนโด ขนาด 1 ห้องนอนเป็นที่นิยมมากที่สุด 40% ขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำมาพิจารณาเมื่อต้องเลือกเช่าที่อยู่ อันดับแรก คือ โครงการที่มีทำเลใกล้กับที่ทำงาน 73% ตามมาด้วยความปลอดภัย 55% และความครบครันที่เอื้อต่อการอยู่อาศัยของทำเล 52%



รูปภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกเช่าที่อยู่ จาก <https://positioningmag.com/>

นอกจากทำเลในการเช่าอยู่ ความปลอดภัย และบริการจากส่วนกลางแล้ว การให้บริการในพื้นที่ส่วนกลาง, นิติบุคคล/เจ้าของให้บริการดี, รูปลักษณ์ภายนอกของตึก และระบบแจ้งชำระค่าเช่า หรือการชำระค่าเช่าที่สะดวก รวดเร็ว รวมถึงเทรนด์ไลฟ์สไตล์ในยุคใหม่ เช่น ติดตั้ง Digital Door Lock ที่เชื่อมต่อการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อเสริมความมั่นใจด้านความปลอดภัย เลือกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีช่วยประหยัดพลังงาน หรือเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์แบบ Multi-Function เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่าและประหยัดพื้นที่ในการใช้งาน



## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการพิจารณาตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป โดยที่พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อจึงเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยกิจกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น โดยกระบวนการนี้ สอดคล้องกับนักวิจัยหลายๆท่านที่ได้กล่าวถึงไม่ว่าจะเป็น Schiffman and Kanuk (1994), Walters (1978), Kotler (2000) และ ชูชัย สมितिไกร (2553) โดยการเกิดกระบวนการตัดสินใจสามารถแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.3.1



รูปภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (ที่มา : ชูชัย สมितिไกร (2553, น. 68))

### 1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา/ความต้องการ (Problem Recognition)

ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคคำนึงถึงเหตุผลที่ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการเสมอ ไม่ว่าจะเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มนำไปสู่การเกิดปัญหา แม้แต่ความจำเป็นของผู้บริโภคก็เป็นแรงผลักดัน แรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

## 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อคว่าอะไรคือสิ่งที่มาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ แบ่งเป็น เป็นข้อมูลภายในสะท้อนผ่านประสบการณ์ ความทรงจำของผู้บริโภคเอง เช่น ชั้นเคยมีประสบการณ์กับกล้องยี่ห้อนี้ ยังไง และข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ หรือผู้ผลิตเป็นฝ่ายมอบให้ เช่น พวกเขาภาพมือโปรเขาว่ากันอย่างไบบ้างกับกล้องยี่ห้อนี้ เป็นต้น

## 3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)

ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบ ประเมินทางเลือกขึ้นพื้นฐานและคุณลักษณะอื่นๆ เพื่อหาสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องหาเข้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน

## 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการ แต่ในขณะเดียวกันสามารถตัดสินใจยุติการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-making styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้ว่าได้รับชุดข้อมูลที่เหมือนกันก็ตาม

โดยที่ Shim (1996) ได้มีการนำรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Sproules and Kendall (1986) มาแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือ แบบเน้นคุณภาพ และแบบเน้นราคา
2. แบบเน้นสังคม (Social/Conspicuous Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 4 รูปแบบ คือแบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง แบบตามแฟชั่น แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน และแบบซื้อตามความเคยชินหรือภักดีต่อตราสินค้า
3. แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision – Making Styles) ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจ 2 รูปแบบ คือแบบตามใจตนเอง และแบบสับสน

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ (Service) เป็นการกระทำหรือการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง แต่การปฏิบัติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้มีส่วนเป็นเจ้าของในสิ่งนั้น ถึงแม้ว่ากระบวนการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ ตรงตาม Kotler (2000) ที่ได้ให้ความหมาย การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตนและไม่มีเจ้าของ ซึ่งในการผลิตบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้ การบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากสินค้า จึงส่งผลทำให้การตลาดสำหรับการบริการมีความแตกต่างไปจากตลาดสินค้า เพราะการบริการนั้น จะแสดงออกมาในรูปของการกระทำและพฤติกรรม การบริการผู้ซื้อจะไม่เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของเหมือนซื้อสินค้าทั่วไป

นอกจากนี้ Koehler (1996) ได้กำหนดลักษณะของการบริการที่สำคัญเป็น 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบการดำเนินงานทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ทั้งก่อนการซื้อและไม่สามารถคาดเดาผลที่จะเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงผู้ซื้อจะมองหาสัญญาณที่บ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ โดยจะพิจารณาจากสถานที่ ตัวบุคคล บุคลากรขององค์กร เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และราคา ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องสร้างสิ่งเหล่านี้ขึ้นมาเพื่อเป็นหลักประกันให้กับผู้ซื้อเกิดความเชื่อใจและมั่นใจ

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันนั่นคือไม่มีตัวสินค้าที่สามารถเก็บรักษาหรือทำการจำหน่ายและบริโภคที่หลังได้ ผู้ให้บริการหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งราย ส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องข้อจำกัดทางด้านเวลาขึ้นซึ่งกลยุทธ์ที่จะแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ผู้ให้บริการอาจมองหารการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและออกแบบกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถบริการลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็น ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาของการเข้ารับบริการ สถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้นธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การคัดเลือก และการอบรมการให้บริการแก่พนักงาน

3.2 กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งระบบของธุรกิจ

3.3 การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า จากการสอบถามความคิดเห็น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การให้บริการนั้นไม่สามารถเก็บได้เหมือนกับสินค้าอื่นซึ่งจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อความต้องการไม่แน่นอนทำให้เกิดเหตุการณ์การให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าเกิดขึ้น ดังนั้นธุรกิจที่ให้บริการจะต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะปรับความต้องการซื้อและการให้บริการให้มีความสอดคล้องกัน เช่น การนำเอากลยุทธ์การตั้งราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอ หรือการเพิ่มความสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น

จากความหมายการบริการข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึง การปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าหรือคนที่มาขอรับบริการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจและสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้ โดยไม่มีการส่งมอบกรรมสิทธิ์นั้นให้แก่ผู้รับบริการ นอกจากนี้การบริการมิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้าเท่านั้น แต่ต้องเป็นการบริการที่มีคุณภาพ โดยคุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นความนึกคิดและการปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังจากการบริการ (Expectation service) กับการบริการที่สามารถรับรู้ได้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการบริการ และทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำนิยามหรือความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ดังนี้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งบริษัทจะนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000) หรือจะเป็นการนำเอากลยุทธ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียวจัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Mowen, 1998) ซึ่งสอดคล้องกับนิยามจาก Hoyer และ Deborah (1997) ที่ให้ไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ การนำเครื่องมือกลยุทธ์ทางการตลาด มาใช้ร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าให้ลูกค้า และเพื่อที่ให้บริการวัตถุประสงค์ขององค์กร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า โดย Kotler and Keller (1997) ได้แบ่งเครื่องมือทางการตลาดไว้ทั้งหมด 7 กลุ่ม



รูปภาพที่ 2.7 Marketing Mix 7Ps (ที่มา : <https://academy.truesmartmerchant.com/>)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ซึ่งจะต้องแจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า packaging รูปลักษณะสินค้า ตัวสินค้า ขนาดเครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าสูงก็สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่มได้ เนื่องจากเกิดความภูมิใจจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองซื้อใช้ แต่



หากไม่สามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจ แล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารทำได้โดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling)

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นเสมือนตัวแทนของธุรกิจที่ส่งมอบบริการโดยตรงแก่ผู้บริโภค จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตัวธุรกิจ การสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินการเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจ ปลูกฝังความเชื่อค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร อย่างถูกต้องเหมาะสม

6. กระบวนการ (Process) เป็นระบบที่ธุรกิจเลือกใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นข้อกำหนดการทำงานของบุคลากรให้มีความชัดเจน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุด ธุรกิจต้องแน่ใจว่าระบบที่เลือกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ธุรกิจเองดำเนินงานได้ง่ายขึ้น หลายครั้งธุรกิจต้องสร้างความสมดุลระหว่างความสมบูรณ์ของกระบวนการ และต้นทุนที่ต้องเพิ่มเข้าไป

7. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งด้านกายภาพและการให้บริการ เช่นการตกแต่งร้านให้มีความสะอาดเป็นระเบียบ ย่อมสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามความคาดหวังของผู้บริโภค

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์หรืองานวิจัยข้อสังหาริมทรัพย์ที่ให้บริการ ใกล้เคียงในเขตกรุงเทพมหานครของไทยในประเด็นต่างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออก ได้เป็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมกรเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารแนวสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมกรเลือกเช่าที่อยู่ (วัชรินทร์ จันทระเจษฎากร, 2556; ฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล, 2558; ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์, 2560; ภูมริน จงรักษ์, 2564) ทั้งนี้ฝนทิพย์ (2558) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีทั้งหมด 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าห้องพักมากที่สุดซึ่งประกอบด้วยกระบวนการรักษาความสะอาดที่

มีคุณภาพ อากาศโปร่งถ่ายเทได้ดี สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบส่งเสริมให้ที่พักมีสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่อาศัย สงบ สะอาด ปลอดภัย และปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งประกอบด้วยที่พักใกล้ความเจริญ ใกล้ศูนย์การค้า การเดินทางคมนาคมสะดวก ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงานหรือที่เรียนไม่ไกลจนเกินไป ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางเดียวกับชัยยุทธ (2560) ที่ได้ศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาด พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความน่าเชื่อถือของโครงการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ สอดคล้องกับวัชรินทร์ (2556) และ ภูมิริน(2564) โดยสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารแนวสูงลำดับต้นๆมีทิศทางไปในเรื่องเดียวกัน คือเรื่องทำเล และ ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลัก

ประเด็นที่ 2 โอกาสทางธุรกิจเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารแนวสูง จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีโอกาสธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ควรมีการวางแผนเข้าสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) ไปยังกลุ่มเป้าหมายตลาดใหม่ (New Market) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเอาส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix 7P's) มาใช้ดำเนินการ เพื่อกำหนดการบริการให้มีความชัดเจน นำเอาเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการให้มีความรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ (ภวิศณัฐ,2554) สอดคล้องกับบทความธุรกิจอพาร์ทเมนต์กับโอกาสบนความเปลี่ยนแปลงของตลาด ของ THE COLUMNIST (วิทวัส,2564) ที่เห็นช่องทางของธุรกิจหลังการระบาดของโควิด 19 ในเชิงการลงทุนระยะยาว พร้อมทั้งมีการแนะนำผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาจัดการ ทำให้ระบบการดูแลผู้เช่า การเก็บเงิน การทำการตลาด ทำได้ง่ายขึ้น แม้มีบุคลากรน้อย พร้อมสามารถพัฒนาต่อยอดอพาร์ทเมนต์พันธุ์ใหม่ที่มีรูปแบบการให้บริการ หรือ Business Model ที่แตกต่างจากเดิม

จากการศึกษาทบทวนงานวิจัยพบว่า งานวิจัยทั้งหลายเน้นที่อยู่อาศัยแบบหอพักอพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดเพื่อให้คนเช่าในกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความหลากหลายช่วงวัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และตลาดเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์มีกลุ่มลูกค้าหลักคือชาวต่างชาติ ดังนั้นการจะจัดทำแผนการกลยุทธ์หรือการลงทุนในการพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นการพัฒนาเข้าสู่ตลาดใหม่ของธุรกิจเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ดังนั้นควรทำการศึกษาความต้องการและการตัดสินใจของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเพิ่มมากขึ้น เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างถูกต้องและประสบความสำเร็จ ทั้งในเรื่องของ การออกแบบอพาร์ทเมนต์ การบริการ การลงทุน สถานที่ตั้ง รวมไปถึงการทำการตลาด เพื่อลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมที่ได้กำหนดขอบเขตในงานวิจัย โดยผู้ทำวิจัยได้มีการกำหนดวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่การวิจัยจะเป็นการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการใช้แบบสอบถาม on-line เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้กำหนดขอบเขตในงานวิจัย

#### 3.2 การกำหนดประชากรและวิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์เช่าที่อยู่เพื่ออาศัย หรือ กำลังมองหาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะจบปีการศึกษา 2565 ไป ถึงกลุ่มคนที่ได้เริ่มทำงานได้ไม่เกิน 3 ปี สถานะ โสด สถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### 3.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เข้าที่อยู่อาศัยหรือกำลังมองหาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่ม First Jobber ซึ่งถือว่ามีจำนวนประชากรที่ไม่สามารถระบุได้แน่ชัดจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรเทียบของ W.G Cochran จากให้มีค่าตัวแปรปรวนสูงสุดคือ  $p=0.5$  และ  $q=0.5$  ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการคำนวณ (Cochran, 1963) ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ดังนั้น  $Z = 1.96$

$P$  = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่ม

$q$  = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ  $1-p$  ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรที่กำหนดที่ระดับความน่าเชื่อถือที่ร้อยละ 95 ได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)^2 (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2 ของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม รวมเป็น 398 ตัวอย่าง

### 3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสบาย (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม on-line ไปยัง Social media community ของกลุ่มคนหางานและกลุ่มคนหาที่อยู่อาศัยที่มีกลุ่มวัย First Jobber เป็นสมาชิก รวมถึงกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่ม

นักศึกษาที่กำลังจะจบในปี 2565 โดยมีระยะเวลาไม่น้อยกว่า 3 เดือน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Line และ Facebook ที่ถือว่าเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล และลดระยะเวลาในการแจกแบบสอบถาม

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงความต้องการด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการประยุกต์มาจากแบบสอบถามของภุมริน จงรักษ์, 2564 ในส่วนที่ 2 และ แบบสอบถามของฝนทิพย์ วงศ์สุภชาติกุล, 2558 ในส่วนที่ 3 ที่ผ่านค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามงานวิจัย Cronbach's Alpha แล้ว โดยใช้การสำรวจแบบออนไลน์ (Online Survey) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งหัวข้อแบบสอบถามเป็น 4 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง หากคำตอบไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้กำหนดเอาไว้ แบบสอบถามฉบับนี้จะถือว่ายุติลงทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ในการเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ซึ่งคำถามของแบบสอบถามส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ซึ่งคำถามของแบบสอบถามส่วนนี้จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) เป็นการให้สเกลคำตอบ 5 ระดับ ดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนดังนี้คือ

ระดับคะแนน 5 เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจเข้าแน่นอน

ระดับคะแนน 4 เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจเข้า

ระดับคะแนน 3 เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

ระดับคะแนน 2 เห็นด้วยน้อย หรือ ตัดสินใจอาจจะไม่เข้า

ระดับคะแนน 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่เข้าแน่นอน

จากหลักของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class Interval) คะแนนที่แบ่งออกเป็นช่วงๆ ในแต่ละช่วงคือค่าที่เป็นไปได้ของข้อมูล โดยใช้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 คะแนน และใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอัตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอัตรภาคชั้นจะมีค่าเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลค่าเป็น มากที่สุด/เข้าแน่นอน

คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20 แปลค่าเป็น มาก/อาจจะเข้า

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่เข้า

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่เข้าแน่นอน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบและเติมลงในช่องว่าง



### 3.5 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยสามารถใช้วิธีการตรวจสอบได้ 2 ลักษณะคือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างและนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้นมาว่ามีความ ถูกต้อง เที่ยงตรง รวมถึงในส่วนของเนื้อหา มีภาษาและโครงสร้างที่เหมาะสมตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษานำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามที่ได้กำหนดขึ้น รวมถึงความถูกต้องของแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย แล้วใช้สูตรคำนวณในการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีของครอนแบค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยได้เตรียมแบบสอบถาม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างจำนวน 398 ตัวอย่าง มีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์เช่าที่อยู่เพื่ออาศัย หรือกำลังมองหาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังจะจบปีการศึกษา 2565 ไปถึงกลุ่มคนที่ได้เริ่มทำงานได้ไม่เกิน 3 ปี (First Jobber) สถานะโสด สถานที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลในแบบสอบถามจะประกอบด้วยข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยที่แบบสอบถามส่งผ่านทาง Google Forms และการกระจายแบบสอบถามทาง Social Network

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการประมวลผลผ่านวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง ตามความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อทัศนใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

2.2 การวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample T-Test) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regressions) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 95 โดยทดสอบว่า ประชากรศาสตร์ คุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal หรือไม่

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและทราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยที่การวิจัยจะเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการใช้แบบสอบถาม on-line ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสามารถรวบรวมได้ 422 ตัวอย่าง และบทที่ 4เป็นการนำเอาข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมได้มาทำการประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality ที่อยู่อาศัยสำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีการเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มประชากรที่เข้าอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเริ่มกำลังจะจบการศึกษาหรือทำงานได้ไม่เกิน 3 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (กันยายน พ.ศ.2565) สามารถเก็บรวบรวมได้ 422 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	85	20.1%
หญิง	281	66.6%
เพศทางเลือก	56	13.3%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	12	2.8%
22-26 ปี	228	54%
มากกว่า 26 ปี	182	43.1%
3. สถานภาพ		
โสด	198	46.9%
สมรส	219	51.9%
หย่า	5	1.2%
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
มัธยมศึกษา	1	0.24%
ปวส./อนุปริญญา	19	4.5%
ปริญญาตรี	369	87.4%
ปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท	33	7.8%
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	45	10.7%
ธุรกิจส่วนตัว	18	4.3%
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.3%

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
พนักงานของรัฐวิสาหกิจ	127	30.1%
พนักงานบริษัท	213	50.5%
อาชีพอิสระ	5	1.2%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6	1.4%
10,001 - 20,000 บาท	29	6.9%
20,001 - 30,000 บาท	176	41.7%
30,001- 40,000 บาท	158	37.4%
40,001 - 50,000 บาท	30	7.1%
50,001 - 60,000 บาท	15	3.6%
60,001 - 70,000 บาท	5	1.2%
มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป	3	0.7%
7. จุดประสงค์ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร		
เพื่อทำงาน	404	95.7%
เพื่อศึกษา เรียนต่อ	18	4.3%

จากตาราง 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นเพศส่วน  
ใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ หญิง คิดเป็นร้อยละ 66.6% อายุส่วนใหญ่มของกลุ่มตัวอย่าง คือ 22 - 26 ปี  
คิดเป็นร้อยละ 54% สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.9% ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มของกลุ่ม  
ตัวอย่าง คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.4% อาชีพส่วนใหญ่มของกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท  
คิดเป็นร้อยละ 50.5% รายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่มของกลุ่มตัวอย่าง คือ 20,001 - 30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ  
41.7% และมีจุดประสงค์ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเพื่อทำงาน คิดเป็นร้อยละ 95.7%

#### 4.2 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ Service Quality ที่อยู่อาศัยสำหรับ First Jobber ยุค next normal ใน เขตกรุงเทพมหานคร



ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 422 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality ที่อยู่อาศัยสำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัด

ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>			
1.1 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัยเรียบร้อย	4.59	.650	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ภายในห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์ (ตู้, เตียง, โต๊ะเครื่องแป้ง)	4.17	.556	เห็นด้วยมาก
1.3 รูปแบบของห้องพักมีการตกแต่ง ปรับปรุงให้สวยงาม	4.28	.688	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง รวมถึงอินเทอร์เน็ต	4.43	.751	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 มีป้ายชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายติดต่อสอบถาม พร้อมแจ้งเบอร์ติดต่อ ป้ายบอกวัน – เวลาทำงานของพนักงาน	4.32	.732	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ</b>			
2.1 มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน	4.47	.760	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 มีการเก็บค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ตามสัญญาเช่า	4.14	.632	เห็นด้วยมาก
2.3 มีการคิดคำนวณค่าเช่ารายเดือนถูกต้อง ไม่ผิดพลาด	4.26	.703	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 มีข้อมูลกฎระเบียบชัดเจนในสัญญาเช่า	4.45	.765	เห็นด้วยมากที่สุด
2.5 มีการให้บริการต่าง ๆ ได้ตามที่สัญญาเช่าได้ระบุไว้	4.41	.807	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในเรื่องสภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่อาศัยเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการในเรื่องมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการในเรื่องมีข้อมูลกฎระเบียบชัดเจนในสัญญาเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการในเรื่องมีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง รวมถึงอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เห็นด้วยมากที่สุดและปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการในเรื่องมีการให้บริการต่าง ๆ ได้ตามที่สัญญาเช่าได้ระบุไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด

### 4.3 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม 422 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. ที่พักมีขนาดกว้างขวาง เพียงพอต่อการอาศัย	4.48	.728	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่น เครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ)	4.19	.636	เห็นด้วยมาก
3. มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ)	4.27	.725	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความสวยงามของอาคารและการออกแบบ	4.40	.745	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี	4.44	.782	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>			
1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก	4.53	.708	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก	4.16	.608	เห็นด้วยมาก
3. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ	4.24	.682	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต) มีมาตรฐาน เหมาะสม	4.46	.750	เห็นด้วยมากที่สุด
5. มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม	4.38	.794	เห็นด้วยมากที่สุด
6. การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม	4.33	.779	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)</b>			
1. ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า	4.50	.667	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การเดินทางคมนาคมสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า	4.22	.599	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
3. ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลเกินไป	4.34	.659	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ท่าเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร	4.53	.674	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
1. มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย	4.24	.994	เห็นด้วยมากที่สุด
2. มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม	4.18	.709	เห็นด้วยมาก
3. การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระโอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ	4.23	.793	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า	4.38	.829	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</b>			
1. พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.44	.770	เห็นด้วยมากที่สุด
2. บุคลากรมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี	4.19	.644	เห็นด้วยมาก
3. บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ	4.25	.682	เห็นด้วยมากที่สุด
4. พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานทำความสะอาดที่รู้หน้าที่งานของตนเอง	4.43	.782	เห็นด้วยมากที่สุด
5. การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ที่ถูกต้องรวดเร็ว	4.32	.751	เห็นด้วยมากที่สุด
6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ	4.32	.725	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</b>			
1. กระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็วเมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ	4.43	.716	เห็นด้วยมากที่สุด
2. การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ	4.19	.622	เห็นด้วยมาก
3. กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ	4.36	.726	เห็นด้วยมากที่สุด
4. กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ	4.41	.758	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
5. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไข รวมถึงระเบียบต่างๆอย่างชัดเจน	4.27	.752	เห็นด้วยมากที่สุด
6. มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า	4.27	.702	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า	4.36	.735	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
1. โปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี	4.54	.704	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ	4.16	.636	เห็นด้วยมาก
3. ความกว้างของทางเดินในห้องพัก	4.22	.695	เห็นด้วยมากที่สุด
4. มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน	4.49	.745	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.48	.695	เห็นด้วยมากที่สุด
6. สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูงเช่นทางเดินเข้า-ออกมีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ.	4.31	.644	เห็นด้วยมากที่สุด
7. มีการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่ดี	4.31	.669	เห็นด้วยมากที่สุด
8. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) การบริการด้านนันทนาการ การบริการซักอบรีด coffee shop	4.40	.728	เห็นด้วยมากที่สุด
9. มีบริการด้านสาธารณูปโภคที่มีคุณภาพ	4.37	.704	เห็นด้วยมากที่สุด
10. บุคคลแวดล้อม เช่นผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน	4.42	.701	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ แล้ว พบว่าตัวแปรอิสระมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่อง โปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)ในเรื่อง ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามีมาตรฐาน

เหมาะสมกับขนาดที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เห็นด้วยมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ในเรื่องห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เห็นด้วยมากที่สุด และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องมีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เห็นด้วยมากที่สุด

ตัวแปรอิสระมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุดจากกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับได้แก่ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เห็นด้วยมาก ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เห็นด้วยมาก และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องมีส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เห็นด้วยมาก

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้ว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องที่พักมีขนาดกว้างขวางเพียงพอต่อการอาศัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เห็นด้วยมากที่สุด

**ปัจจัยด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องที่ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต) มีมาตรฐานเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เห็นด้วยมากที่สุด

**ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องที่ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เห็นด้วยมากที่สุด

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือมีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เห็นด้วยมากที่สุด

**ปัจจัยด้านบุคลากร** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือพนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานทำความสะอาดที่รู้หน้าที่งานของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 เห็นด้วยมากที่สุด

**ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ** กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องกระบวนการบริการในด้านต่างๆรวดเร็วเมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือกระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เห็นด้วยมากที่สุด



ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง โปร่งอากาศถ่ายเทได้ดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เห็นด้วยมากที่สุดรองลงมา คือ มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.4 คะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละมาตรวัดตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Mean	Std. Deviation	การแปลค่า
ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์			
ท่านจะเลือกเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ หากเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ออกแบบให้มีการบริการแบบเหมาะสมกับความต้องการของท่าน มีทำเลเดินทางสะดวกสบายใกล้รถไฟฟ้า และราคาค่าเช่าถูกกว่าคอนโดในกรุงเทพมหานคร	4.42	.637	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตัวแปรตามคือ การเลือกเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เห็นด้วยมากที่สุด

#### 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 4.5.1 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ดำเนินการทดสอบหาคุณภาพเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อถือของเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับแต่ละข้อคำถามว่ามี

ความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยค่า  $\alpha$  จะต้องมีค่าน้ำหนักมากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ซึ่งมีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้

ตารางที่ 4.5.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

ข้อคำถาม	N of Items	Cronbach's Alpha	Interpretation
ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5	0.719	Good and Acceptable
ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	5	0.810	Good
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	5	0.763	Good and Acceptable
ปัจจัยด้านราคา	6	0.826	Good
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)	4	0.689	Acceptable
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4	0.778	Good and Acceptable
ปัจจัยด้านบุคลากร	6	0.835	Good
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	7	0.865	Good
ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	10	0.894	Good
รวม	52	0.972	Excellent

จากตารางที่ 4.5.1 พบว่าข้อคำถามในแต่ละปัจจัยมีเกณฑ์ข้อคำถามที่ยอมรับได้ โดยมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.6 ขึ้นไป และภาพรวมทั้งหมด 52 ข้อ ทุกปัจจัยมีเกณฑ์ข้อคำถามที่ดีเยี่ยม โดยมีผลรวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ .972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.6 (Konting et al., 2009)

#### 4.5.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบถดถอยปกติ (Enter Regression) ใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 422 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.5.2 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.506	.256	.240	.555

จากตาราง 4.5.2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.256 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 25.60 ส่วนที่เหลือร้อยละ 74.37 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

ตารางที่ 4.5.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.805	9	4.867	15.776	.000
	Residual	127.114	412	.309		
	Total	170.919	421			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.5.3 มีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H<sub>0</sub>: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้

H<sub>1</sub>: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้อธิบายการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.10 เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.5.3 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ดังนั้น จึงปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> ที่ตั้งไว้

ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำมาใช้อธิบายการการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้

ตารางที่ 4.5.4 สมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร กับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.295	.281		4.610	.000
	ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.156	.114	.114	1.366	.173
	ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	-.135	.085	-.118	-1.583	.114
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.099	.110	.080	.894	.372
	ปัจจัยด้านราคา	.020	.115	.017	.175	.861
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง)	.384	.111	.282	3.447	.001
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.035	.073	.036	.482	.630
	ปัจจัยด้านบุคลากร	-.070	.115	-.059	-.609	.543
	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.051	.117	.043	.436	.663
	ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	.174	.102	.136	1.705	.089

จากตารางสามารถแสดงสมการถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (X) กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ได้ดังนี้

กำหนดให้ y คือ การตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

bx คือ ค่า Constant

x1 คือ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

x2 คือ ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

x3 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

x4 คือ ปัจจัยด้านราคา

x5 คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)

x6 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

x7 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

x8 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

x9 คือ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**แบบที่ 1 Unstandardized Coefficients**

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6X_6 + B_7X_7 + B_8X_8 + B_9X_9$$

$$y = 1.295 + (0.156)x_1 + (-0.135)x_2 + (0.099)x_3 + (0.020)x_4 + (0.384)x_5 + (0.035)x_6 \\ + (-0.070)x_7 + (0.051)x_8 + (0.174)x_9$$

**แบบที่ 2 Standardized Coefficients**

$$Y = \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + \beta_8X_8 + \beta_9X_9$$

$$y = (0.114) X_1 + (-0.118)X_2 + (0.080)X_3 + (0.017)X_4 + (0.282)X_5 + (0.036)X_6 \\ + (-0.059)X_7 + (0.043)X_8 + (0.136)X_9$$

จากตารางที่ 4.5.4 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 (T-test ของปัจจัย ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.10) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.282 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 28.20 และ 2) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.136 หมายความว่า มีอิทธิพลร้อยละ 13.60 และผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สามารถทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .173 ซึ่งมีความมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความเป็น



รูปธรรมของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่สะอาดเรียบร้อย ภายในห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์ (ตู้ , เตียง , โตะเครื่องแป้ง) รูปแบบของห้องพักมีการตกแต่ง ปรับปรุงให้สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง รวมถึงอินเทอร์เน็ต มีป้ายชี้แจงข้อมูลต่างๆที่ชัดเจน เช่น ป้ายติดต่อสอบถามพร้อมแจ้งเบอร์ติดต่อ ป้ายบอกวัน – เวลาทำงานของพนักงาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .114 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งรายละเอียดข้อมูลค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน การเก็บค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ตามสัญญาเช่า การคิดคำนวณค่าเช่ารายเดือนถูกต้อง ไม่ผิดพลาด มีข้อมูลกระเปาะชัดเจนในสัญญาเช่า มีการให้บริการต่างๆได้ตามที่สัญญาเช่าได้ระบุไว้ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .372 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นที่พักรูปแบบกว้างขวาง เพียงพอต่อการอาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่นเครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ) มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ) ความสวยงามของอาคารและการออกแบบ ize เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์ คุณภาพดี ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .861 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่ว่าจะเป็นที่ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต) มีมาตรฐานเหมาะสม มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อน

เข้าพักในอัตราที่เหมาะสม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะเกิดการตัดสินใจเช่า เมื่อที่พักอยู่ใกล้กับศูนย์การค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียน ไม่ไกล และบริเวณที่พักตั้งอยู่ใกล้กับร้านอาหาร หรือร้านสะดวกซื้อ

**สมมุติฐานที่ 6** ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .630 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นมีการโฆษณาให้รู้จักที่พักทางสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลาย มีส่วนลดค่าเช่าหรือค่าบริการต่างๆสำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระ โอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 7** ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .543 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นพนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า บุคลากรมีมารยาท พูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานทำความสะอาดที่รู้หน้าที่งานของตนเอง การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ที่ถูกต้องรวดเร็ว เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 8** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ .663 ซึ่งมีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ) จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็วเมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ การออกไปเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆอย่างชัดเจน มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการให้ผู้เช่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมุติฐานที่ 9** ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงความต้องการด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal

จากผลการวิจัยพบว่าค่าสถิติ T-Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ) จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 9 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงความต้องการด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเกิดการตัดสินใจเมื่อที่พักรวมกว้างของทางเดินในห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง รวมถึงอินเทอร์เน็ต และ สภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

สรุปได้ว่าการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติแบบ Multiple Regression พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) และ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประกอบการตัดสินใจรวมถึงใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้วยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและทราบถึงแนวโน้มความต้องการในอนาคตของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้สรุปประเด็นสำคัญจากผลการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอภิปรายผลพร้อมทั้งนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 บทสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

#### 5.1 บทสรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามสามารถสรุปผลการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่าง สามารถจำแนกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.6 เพศชาย ร้อยละ 20.1 และเพศทางเลือก ร้อยละ 13.3 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 22-26 ปี และ อายุมากกว่า 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 54 และร้อยละ 43.1 ตามลำดับ มีสัดส่วนทางสถานภาพสมรสมากกว่าสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.9 และร้อยละ 46.9 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีที่ร้อยละ 87.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดที่ 20,001 – 30,000 บาท และรองลงมาคือ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ



41.7 และ ร้อยละ 36 ตามลำดับ โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทสูงสุดถึงร้อยละ 50.5 ซึ่งเป็นลักษณะประชากรณ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

### 5.1.2 จากวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) และ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

### 5.1.3 จากวัตถุประสงค์ (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยใช้ปัจจัย 7P สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย มีเพียง 2 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ตามลำดับมากไปน้อย ดังต่อไปนี้

#### 5.1.3.1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง) มีอิทธิพลต่อผลการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะเกิดการตัดสินใจเช่า เมื่อที่พักอยู่ใกล้กับร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร แหล่งศูนย์การค้า มีการคมนาคมที่สะดวก มีระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียน ไม่ไกล และบริเวณที่พักตั้งอยู่ใกล้รถไฟฟ้า

#### 5.1.3.2 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมถึงความต้องการด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเกิดการตัดสินใจเมื่อที่พัก โปร่งอากาศ ถ่ายเทได้ดี มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน สภาพแวดล้อมบริเวณรอบๆมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และ บุคคลแวดล้อม เช่นผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน



## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายจากวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) และ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในช่วงของการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภท เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับภุมริน(2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) และ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) นั้นไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายจากวัตถุประสงค์ (2) ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) และ ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) นั้นสอดคล้องกับวัชรินทร์ (2556) และ ภุมริน(2564) ที่ได้สรุปไว้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทอาคารแนวสูงลำดับต้นๆมีทิศทางไปในเรื่องเดียวกัน คือเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก โดยในขณะที่ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพผลออกมาสอดคล้องกับฝนทิพย์ (2558) ที่ได้สรุปปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลอันดับแรกคือปัจจัยด้านด้านการจัดการภายใน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งตามลำดับ ต่างกันที่ลำดับเท่านั้น

## 5.3 ข้อเสนอแนะทางการพัฒนากลยุทธ์

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถพัฒนาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามวัตถุประสงค์ (3) พัฒนาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ยุค next normal เมื่อผู้วิจัยทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัยคือปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นหลัก ตามลำดับ โดยแนวทางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการดังนี้

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าใหม่ของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจลงทุนในเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เขตกรุงเทพมหานครนั้น คือกลุ่มผู้หญิง อายุ 22-26ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี

เน้นอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001 – 40,000 บาท ดังนั้นการตลาดไม่ว่าจะเป็นการออกแบบอาคาร ลักษณะการบริการต่างๆ หรือแม้แต่การโฆษณาควรมุ่งไปที่กลุ่มนี้เป็นหลัก

5.3.2 การดำเนินธุรกิจในการกิจการเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เขตกรุงเทพมหานครนั้น ควรนำเอกลักษณ์ในรูปแบบของ Blue Ocean เน้นการแข่งขันด้วยการนำเสนอคุณค่าและนวัตกรรมมากกว่ากลยุทธ์ด้านราคาเนื่องจากผลการวิจัยนั้นได้พิสูจน์ว่าราคาและโปรโมชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจต่อกลุ่ม First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.3 แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจนี้ควรให้ความสำคัญ 2 เรื่อง โดยที่เรื่องแรกคือทำเลที่ตั้ง ให้ตั้งอยู่ใกล้ร้านสะดวกซื้อและร้านอาหาร ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเลือกทำเลให้ตรงตามนี้ได้ แต่ผู้ประกอบการเดิมควรเพิ่มพื้นที่ให้มีการบริการร้านสะดวกซื้อหรือร้านอาหารเข้ามา และเรื่องที่สองคือด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยเน้นที่การออกแบบอพาร์ทเมนต์ทั้งรูปแบบภายในและภายนอกให้มีดีไซน์ที่รู้สึกโปร่ง โล่ง อากาศ ถ่ายเทได้ดี และมีความสะอาด รวมถึงดีไซน์ให้ มีสัดส่วนเช่น เพิ่มในส่วน working space ให้เข้ากับเทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่ และผู้ประกอบการเดิมควร ดูแลและแก้ไขปรับปรุง ให้เหมาะสมตามสถานการณ์เช่นกัน

## 5.4 ข้อจำกัดในการทำงานวิจัย

เมื่อได้ทำการวิจัย พบว่ามีข้อจำกัดในการทำงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรมีพื้นฐานทางสังคมที่แตกต่างไปตามภูมิภาค อาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยหรือบริบทการตัดสินใจที่แตกต่างไป และกลุ่มลูกค้าไทยมีความเชื่อว่า เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ มีไว้สำหรับคนมีเงิน หรือชาวต่างชาติเท่านั้น อาจจะไม่น่าสนใจสำหรับกลุ่ม first jobber ที่อายุน้อยและไม่มีเงินเพียงพอ

2. ลักษณะประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์นั้นไม่ได้ระบุถึงประเภทหรือรูปแบบที่ชัดเจน เช่น ประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ประเภท Small Business หรือ Big Business ระดับ High class ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง หรือ segment มีความคลาดเคลื่อน

3. คุณภาพการบริการ Service Quality ไม่มีการวัดจากด้านด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) , ด้านคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และด้านคุณภาพการบริการ เรื่องการรู้จักและเข้าใจลูกค้า(empathy)

4.การศึกษาอยู่ในช่วงเปลี่ยนยุคจากช่วง New Normal สู่ยุค next normal จึงอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลหรือไม่ส่งผลการตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภท เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) เท่ากับ 0.256 แสดงว่ากลุ่มปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 25.60 เท่านั้น แสดงว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกร้อยละ 74.37

## 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจทำการวิจัยครั้งถัดไป ดังนี้

1.การเจาะจงหรือแบ่งขอบเขตงานวิจัย เช่น การเจาะจงพื้นที่ส่วนขยายย่านศูนย์กลางธุรกิจใหม่ (New CBD) หรือตามโครงการรถไฟฟ้าสายใหม่ๆและการเพิ่มในการกำหนดอัตราช่วงราคาของอพาร์ทเมนต์ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่สามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง รวมถึงเจาะจงในลักษณะของประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์

2.ทำการศึกษารูปแบบใดที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้สำหรับ segment ในกลุ่ม first jobber หันมาสนใจและเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะของเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ที่รายได้น้อยนั้นสนใจ

3.ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนคุณภาพการบริการ Service Quality ปัจจัยด้านด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เรื่องการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

## บรรณานุกรม

- ชัยยุทธ กุลเกียรติอนันต์.(2560). การตัดสินใจเลือกเช่าที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฝนทิพย์ วงศ์ศุภชาติกุล.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าห้องพักสำหรับการอยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภูมริน จงรักษ์.(2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปยุตธนา นิยมเสน และ เอกศิริ นิยมศิลป์.(2563). แนวทางสู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจห้องเช่าอพาร์ทเมนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยชินวัตร, คณะการจัดการ.
- กฤตินท์ ธีราไชย. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าหอพัก. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- CondoNewb.( 2 5 6 4) . First Jobber คิดอย่างไรกับการเช่าคอนโด . จาก <https://www.condonewb.com/talk/1463/First-Jobber>. (7 กันยายน 2565).
- บุษกร ภู่อเส.(2564). เซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ 'บูม'รับเปิดเมือง ดีมานด์ต่างชาติ 'ทำงาน-เที่ยวไทย'. จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/973022>. (7 กันยายน 2565).
- พลัสทอล์ก.(2563). Rent to Buy เทรนด์ใหม่การเช่าถึงที่อยู่อาศัยของ First Jobber. จาก <https://www.plus.co.th/articles/PLUS-2961/rent-to-buy-first-jobber>. (7 กันยายน 2565).
- วินัย ใจทน.(2563). โควิด-19 กระทบเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์น้อยกว่าโรงแรม. จาก <https://www.jll.co.th/th/newsroom/serviced-apartments-weathering-the-storm>.(7 กันยายน 2565).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล.(2564). ธุรกิจอพาร์ทเมนต์กับโอกาสบนความเปลี่ยนแปลงของตลาด. จาก <https://marketeeronline.co/archives/236579>. (7 กันยายน 2565).





## ภาคผนวก ก



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**“กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร”**

## คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เก็บข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาและวิจัยหัวข้อ “กลยุทธ์การพัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์สำหรับ First Jobber ยุค next normal ในเขตกรุงเทพมหานคร” แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเช่า/เคยเช่า/กำลังจะเช่า ที่อยู่สำหรับพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่
 

1.ใช่
  2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านอายุในระหว่าง 20 – 30 ปี
 

1.ใช่
  2.ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ Service Quality

**คำชี้แจง :** โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็น ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเพียงข้อเดียว (1 เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 เห็นด้วยน้อย, 3 เห็นด้วยปานกลาง, 4 เห็นด้วยมาก, 5 เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1.1 สภาพแวดล้อมโดยรอบที่อยู่สะอาดเรียบร้อย					
1.2 ภายในห้องพักมีเฟอร์นิเจอร์ (ตู้, เตียง, โต๊ะเครื่องแป้ง)					
1.3 รูปแบบของห้องพักมีการตกแต่ง ปรับปรุงให้สวยงาม					
1.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง รวมถึงอินเทอร์เน็ต					
1.5 มีป้ายชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ ที่ชัดเจน เช่น ป้ายติดต่อสอบถามพร้อมแจ้งเบอร์ติดต่อ ป้ายบอกวัน – เวลาทำงานของพนักงาน					
<b>2. ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ</b>					
2.1 มีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลค่าใช้จ่ายในใบเรียกเก็บเงิน					
2.2 มีการเก็บค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ตามสัญญาเช่า					
2.3 มีการคิดคำนวณค่าเช่ารายเดือนถูกต้อง ไม่ผิดพลาด					
2.4 มีข้อมูลถูกระเบียบชัดเจนในสัญญาเช่า					
2.5 มีการให้บริการต่าง ๆ ได้ตามที่สัญญาเช่าได้ระบุไว้					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าที่อยู่อาศัย

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อความแต่ละข้อโดยละเอียด และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็น ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเพียงข้อเดียว (1 เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 เห็นด้วยน้อย, 3 เห็นด้วยปานกลาง, 4 เห็นด้วยมาก, 5 เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ที่พักมีขนาดกว้างขวาง เพียงพอต่อการอาศัย					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบครัน (เช่นเครื่องปรับอากาศ เคเบิล Internet ฯลฯ)					
3. มีเงื่อนไขในการพักเข้มงวด (เช่น ห้ามประกอบอาหาร ห้ามส่งเสียงดัง ฯลฯ)					
4. ความสวยงามของอาคารและการออกแบบ					
5. ใช้เฟอร์นิเจอร์และสุขภัณฑ์คุณภาพดี					
<b>2. ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับขนาดที่พัก					
2. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวก					
3. ราคามีมาตรฐานเหมาะสมกับการบริการ					
4. ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต) มีมาตรฐาน เหมาะสม					
5. มีราคาประกันห้องพักที่เหมาะสม					
6. การเก็บค่าเช่าล่วงหน้าก่อนเข้าพักในอัตราที่เหมาะสม					
<b>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(ทำเลที่ตั้ง)</b>					
1. ห้องพักอยู่ใกล้กับแหล่งศูนย์การค้า					
2. การเดินทางคมนาคมสะดวก ใกล้รถไฟฟ้า					
3. ระยะทางระหว่างที่พักกับที่ทำงาน/ที่เรียนไม่ไกลเกินไป					
4. ทำเลที่ตั้งใกล้ร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
1. มีการโฆษณาให้รู้จักที่พักร่างสีต่างๆ อย่างแพร่หลาย				
2. มีส่วนลดค่าเช่า หรือค่าบริการต่างๆ สำหรับผู้ที่ใช้บริการมานาน อย่างเหมาะสม				
3. การให้ของสมนาคุณหรือของขวัญตามวาระ โอกาสสำคัญอย่างสม่ำเสมอ				
4. มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า				
5. ปัจจัยด้านบุคลากร				
1. พนักงานส่งมอบคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ดีให้แก่ลูกค้า				
2. บุคลากรมีมารยาทพูดจาสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ดี				
3. บุคลากรมีความรู้และทักษะในการให้บริการ				
4. พนักงานผู้ให้บริการหรือพนักงานทำความสะอาดที่รู้หน้าที่งานของตนเอง				
5. การให้บริการรับฝากข้อมูลข่าวสารของเจ้าหน้าที่ที่ต้องรวดเร็ว				
6. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้วางใจ				
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ				
1. กระบวนการการบริการในด้านต่างๆรวดเร็วเมื่อผู้เช่าเกิดปัญหาจะต้องการความช่วยเหลือ				
2. การออกใบเรียกเก็บเงินที่มีความถูกต้องในการใช้บริการต่างๆ				
3. กระบวนการรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ				
4. กระบวนการรักษาความสะอาดที่มีคุณภาพ				
5. การทำสัญญาเช่าเป็นลายลักษณ์อักษรและแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่างๆอย่างชัดเจน				
6. มีการแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายที่ชัดเจนก่อนการชำระค่าเช่า				
7. ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักร่างและบริการให้ผู้เช่า				

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>7. ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. โปร่งอากาศถ่ายเทได้ดี					
2. สภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ					
3. ความกว้างของทางเดินในห้องพัก					
4. มีการจัดและตกแต่งบริเวณอย่างเป็นสัดส่วน					
5. บริเวณรอบๆมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย					
6. สภาพแวดล้อมของที่พักรับความปลอดภัยสูงเช่นทางเดินเข้า – ออกมีไฟฟ้าสว่าง, มี รปภ.					
7. มีการบริการทางด้านอุปโภคบริโภคที่ดี					
8. มีร้านค้าที่อำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน เช่นบริการจัดส่งอาหารถึงห้องพัก (Delivery) การบริการด้านนันทนาการ การบริการซักอบรีด coffee shop					
9. มีบริการด้านสาธารณสุขปลอดภัยที่มีคุณภาพ					
10. บุคคลแวดล้อม เช่นผู้เช่าคนอื่นมีมารยาทไม่ส่งเสียงรบกวน					
<b>ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์</b>					
ท่านจะเลือกเช่าเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ หากเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ ออกแบบให้มีการบริการแบบเหมาะสมกับความต้องการของท่าน มีทำเลเดินทางสะดวกสบายใกล้รถไฟฟ้า และราคาเช่าถูกกว่าคอนโดในกรุงเทพมหานคร					



ส่วนที่ 4 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุดหรือเขียน

คำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับ ความเป็นจริง (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เพศ

ชาย

หญิง

เพศทางเลือก

2. อายุ

ต่ำกว่า 22 ปี

22-26 ปี

มากกว่า 26 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

มัธยมศึกษา

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือสูงกว่า

ปริญญาโท

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ

พนักงานของรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 - 60,000 บาท

60,001 - 70,000 บาท

มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป

7. จุดประสงค์ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษา เรียนต่อ

เพื่อทำงาน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในทางวิชาการส่วนรวมต่อไป